



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi Indonesia terus didorong oleh perilaku konsumen. Salah satu penyebab yang mendorong perilaku tersebut adalah adanya perubahan budaya konsumen dalam melihat perilaku belanja (Henrietta, 2012). Saat ini berbelanja tidak hanya sekedar membeli barang kebutuhan atau memenuhi kebutuhan, tetapi berbelanja telah menjadi gaya hidup, kesenangan dan pemenuhan kebutuhan psikologis. (Herabadi, 2009). Aktivitas belanja masyarakat didukung oleh meningkatnya jenis maupun volume produk industri yang memudahkan masyarakat bersikap konsumtif materialistis (Tinarbuko, 2006). Masyarakat dimanjakan dengan berbagai produk yang melimpah dan tersedia.

Konsumen Indonesia adalah salah satu konsumen yang melakukan pembelian impulsif yang tinggi. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *frontier consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulse* atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relative besar dibandingkan dengan konsumen di Amerika (Wiyono Dkk,2017). Pembelian Impulsif di Indonesia yang relatif tinggi tersebut berada pada kisaran 15% hingga 20% (wiyono dkk,2017). Peningkatan pembelian *impulse* di Indonesia disebabkan oleh adanya peningkatan berbagai macam bisnis ritel. Berdasarkan data sejak tahun 2007 sampai 2012 bisnis ritel di Indonesia mengalami



pertumbuhan hingga 17,57% per tahun. Pada tahun 2007 jumlah ritel di Indonesia sebanyak 10.365 gerai kemudian pada tahun 2011 gerai ritel di Indonesia mencapai 18.152 yang tersebar di seluruh kota Indonesia (Wiyono Dkk,2017).

Dalam kegiatan sehari-hari kita sering melakukan jual beli barang atau produk baik *offline* maupun *online*. Belanja *offline* adalah belanja langsung dengan pergi ke toko. Sedangkan membeli secara *online* adalah tidak membeli secara langsung, misalnya melalui toko *online*, situs web, dan aplikasi. Dalam jual beli produk secara langsung, terdapat interaksi tertentu antara penjual dan pembeli, seperti komunikasi antara penjual dan konsumen atau sebaliknya. Oleh karena itu, sikap atau perilaku konsumen juga sangat penting dalam menilai barang yang diinginkan. Selain itu, setiap konsumen memiliki motivasi dan persepsi yang berbeda ketika mencari, membeli, dan menilai suatu produk yang dibutuhkan. Beberapa faktor lingkungan seperti budaya, kelas sosial, dan faktor keluarga seringkali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses jual beli.

Perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di era 4.0 yaitu model produk, kualitas produk, kemasan produk, harga produk, merek produk yang mana sebagai pemasar dituntut harus untuk memahami berbagai kondisi dan perilaku konsumen. Sebagai pemasar juga harus bisa membidik pasar dengan tepat yaitu dengan mengetahui segmen pasar yang akan dibidik.



Diantaranya dengan mengetahui segmen geografis, segmen psikografis, segmen demografis. Sedangkan pada era saat ini yaitu 5.0 sendiri merupakan “solusi” dari Revolusi Industri dari era 4.0, dimana banyak orang yang percaya bahwa industri 4.0 sudah menggunakan mesin-mesin berteknologi canggih yang mengurangi pekerjaan yang dilakukan oleh tangan manusia. Oleh karena itu pada era 5.0 ini diharapkan akan tercipta nilai-nilai baru melalui pengembangan teknologi canggih yang akan mempersempit kesenjangan antara manusia dan masalah ekonomi di masa depan. *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013:3) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Perilaku konsumen era 5.0 lebih berfokus pada nilai, sehingga membangun *brand awareness* harus menjadi pertimbangan bagi para penjual. Loyalitas konsumen merupakan contoh faktor penting yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* dari suatu produk. Menurut McKinsey , konsumen *online* pada saat pandemi dan pasca-pandemi didominasi oleh generasi *boomer* (satu tingkat di atas generasi X). Dari hal ini dapat diketahui bahwa konsumen *online* bukan hanya dari kaum *millennial* saja melainkan juga dari kalangan lanjut usia.

*Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, 2002). Produk



*impulse* sebagian besar adalah produk baru, contohnya: Produk dengan harga yang sangat murah. (Rachmawati, 2009). Beberapa macam dari barang-barang pelanggan berasal dari pembelian tidak terencana (*impulse buying*), barang-barang yang dilaporkan paling sering dibeli adalah pakaian, perhiasan ataupun aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan mendukung penampilan (Park,et al.,2005). Setiap individu atau konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda, biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu memahami kebutuhan yang diperlukan, seperti jenis barang, jumlah barang, dan lain-lain. Perilaku pembelian *impulse* ini menggambarkan keadaan konsumen yang dapat berubah tergantung suasana hati dan lingkungan. Biasanya pembelian yang tidak direncanakan dapat menyebabkan pembelian yang tidak perlu atau tidak ekonomis.

Liao et al (2009) menemukan hasil penelitian bahwa strategi promosi penjualan dapat mempengaruhi pemicu pembelian *impulse*, dengan daya tarik produk dan sifat-sifat konsumen sebagai faktor moderasi, namun pengaruhnya tidak signifikan. Sedangkan strategi promosi saat ini yang efektif adalah dengan promosi *online* yang mana dengan sekali *share* sudah dari berbagai wilayah yang mengetahui produk tersebut, sehingga lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja dimanapun dan saat bagaimanapun. Mengetahui hal tersebut objek penelitian ini mengambil produk dari Mafaza\_Hijab. Suryananta (2008), juga menemukan faktor lain yang digunakan untuk mengetahui terjadinya perilaku *impulse buying* yaitu promosi penjualan.



Toko *offline* adalah toko yang memiliki bentuk fisik dimana konsumen dapat langsung melihat barang yang ditawarkan. Konsumen dapat memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Mafaza\_*Hijab* biasanya menjual belikan produknya di *offline* dan *online*, karena melihat era seperti ini, jual beli *offline* dan *online* pun yang dipilih Mafaza\_*Hijab* untuk melakukan penjualan produk jilbab nya. Karbasivar dan Hasti (2011) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara perilaku pembelian *impulse* dan promosi penjualan pada website *e-commerce*. Saat ini kegiatan membeli barang dapat dilakukan secara lebih mudah dan tidak hanya langsung datang ke toko, namun juga bisa dilakukan secara *online* dengan mengandalkan koneksi internet. Hal tersebut mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen *Offline vs Online* pada produk Mafaza\_*Hijab*. Suatu harga dan kualitas produk sangat penting untuk keputusan pembelian, Hal itu bisa dilihat dari kebanyakan orang membeli produk Mafaza\_*Hijab* yang awalnya berniat membeli satu produk terhubung di *Store* melihat barang yang lain maka akhirnya membeli barang barang lain selain tujuan awal yang dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu salah satunya peneliti yang mengkaji tentang *impulse buying* adalah widawati (2011) dengan judul penelitian “Analisis Perilaku *Impulse buying* dan *Locus of Control* Pada konsumen di Carrefour Bandung”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner, metode observasi, dan metode



Dokumentasi, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Karena penelitian ini ingin mencoba menggali seberapa tinggi perilaku *Impulse buying* pada konsumen *online & online* Mafaza\_Hijab.

Seiring berkembangnya zaman, berkembang pula *fashion*. Begitupun dengan bertambahnya jumlah muslim, kebutuhan busana muslimah dan jilbab pun meningkat secara tajam. Jilbab tidak lagi hanya sekedar penutup kepala, tetapi jilbab tersebut sudah menjadi suatu keharusan dalam menciptakan penampilan yang modis dan menarik. Febriza Mafazatin Naba atau bisa dipanggil mafa adalah seorang pedagang jilbab yang mana dimulai usahanya sejak maret 2020, posisi ia baru saja lulus dari sekolah menengah atas. Ia mendirikan usaha jilbabnya bermula dari inisiatif sendiri, yang mana ia berfikir untuk tidak menjadi beban kedua orang tuanya.

Melihat konsumen Mafaza\_Hijab yang sering melakukan pembelian secara impulsive baik *offline* maupun *online* karena tertarik dengan kualitas barang disertai dengan harga terjangkau. Konsumen awal mulanya dari rumah memiliki tujuan untuk membeli *hijab* saja namun dengan melihat penampilan produk baju yang berkualitas dari segi kain ataupun model dan harga yang relatif murah sehingga pelanggan langsung memutuskan untuk mengambil baju tersebut dalam hitungan menit. Namun juga ada problem yang mana konsumen hanya membawa uang sesuai dengan apa yang akan mereka beli sebelumnya, sehingga memutuskan untuk pulang dan kembali untuk hari berikutnya. Begitupun dengan konsumen *online* dimana konsumen tertarik



dengan tampilan iklan dan terbawa suasana ataupun music akhirnya memutuskan untuk memesan barang tersebut secara *online*. Berdasarkan paparan yang telah disampaikan di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN *ONLINE VS ONLINE* PRODUK MAFAZA\_HIJAB**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku *impulse buying* konsumen *offline* pada Mafaza\_Hijab?
2. Bagaimana perilaku *impulse buying* konsumen *online* pada Mafaza\_Hijab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui&Mendeskripsikan perilaku *impulse buying* konsumen *offline* Mafaza\_Hijab.
2. Untuk mengetahui&Mendeskripsikan Perilaku *Impulse buying* konsumen *Online* Mafaza\_Hijab.



## 1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis yakni sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis diharapkan mampu memberikan peran serta tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama Mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai *Impulse buying* pada konsumen *offline vs online*. Selain itu, juga hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi:

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku *impulse buying* konsumen *offline vs online*. Selain itu, dengan adanya penelitian ini mampu untuk menambah pengetahuan dan wawasan sebelum dan sesudah memasuki dunia usaha.

#### b. Bagi Mafaza\_*hijab*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambahkan bukti empiris tentang perilaku *Impulse buying* pada konsumen *offline vs online* produk Mafaza\_*Hijab* serta sebagai referensi bagi mafaza\_*hijab* dalam meningkatkan kualitas, content marketing serta komunikasi pemasaran lainnya.





c. Bagi Peneliti Selanjutnya

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengembangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan permasalahan yang serupa.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Perumusan sistematika dalam penulisan skripsi ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dari adanya penelitian skripsi, sebagai berikut:

a. Bagian ini, terdiri dari 5 bab yaitu :

**BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, fokus penelitian, dan analisis data.